

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und ein Finanzportal und veranstaltet drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online-Angebote**. 2020 ging der **digitale TV-Sender "Blick TV"** live. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die **Vermarktung** erfolgt in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

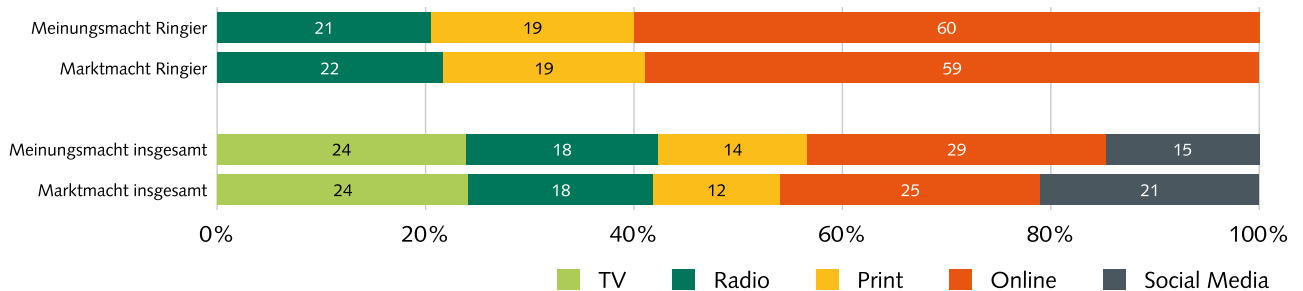
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	865.3 (+1.2% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	123.7 (+46.6% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	6'369 (-6.1% seit 2020)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 60% aus Digitalerlösen > 18% aus Vertriebsberlösen > 9% aus Anzeigenerlösen > 6% aus Druckbereich > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinung- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2022

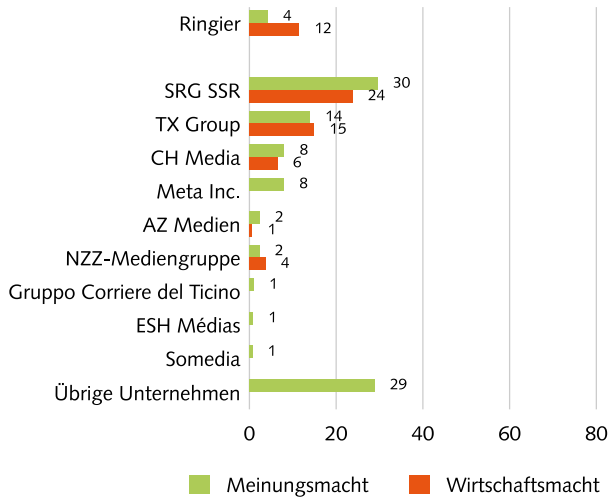
- > Erster Schwerpunkt ist **Online**, mit **60%** des Meinungsmachtpotenzials und 59% der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** mit **19%** des Meinungsmachtpotenzials von Ringier sowie 19% Marktmacht
- > **Print** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **21%** des Meinungsmachtpotenzials und 22% der Marktmacht des Konzerns
- > **Meinungsmachtzunahme:** bei Print (+5), Abnahme bei Online (-4) und Radio (-2) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 1: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

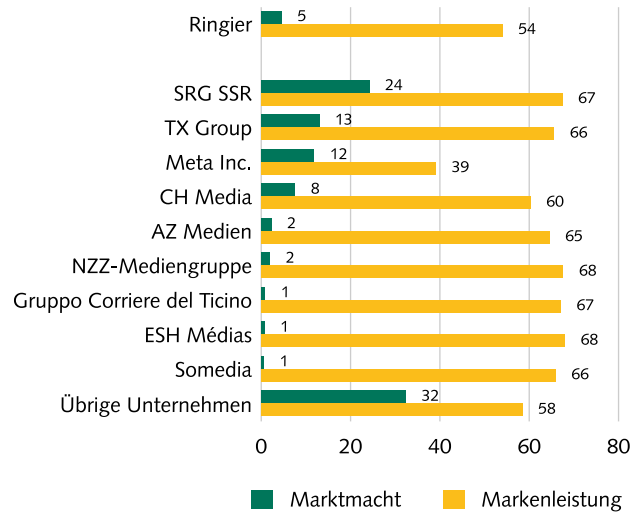
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2022

Schweiz



Publicom 2022

- > Ringier erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtspotenzial** (4%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 54), aber deutlich vor Meta Inc.
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media

Abb. 2: Regionale Meinungsmacht Ringier

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

Kleine Meinungsmacht:

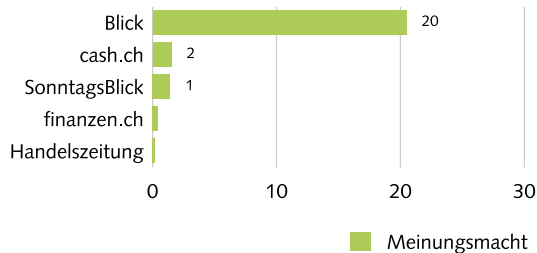
- > Basel und Bern: #5 mit je 7%
- > Hochalpen und Zürich/See: #5; Zürich Nordost, Zürich Nordwest und Mittelland: #6 mit je 6%
- > Zentralschweiz und St. Gallen: #6; Graubünden: #7 mit je 5%
- > Deutsche Schweiz: #7 mit 3%
- > Ganze Schweiz: #7 mit 2%
- > Französische Schweiz: #6 mit 0.7%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

Abb. 3: Meinungsmacht von Ringier: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

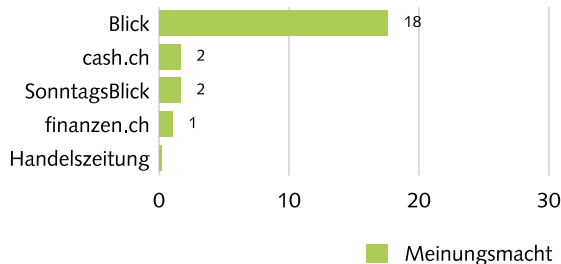
Meinungsmacht von Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen und Deutscher Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)

Hochalpen



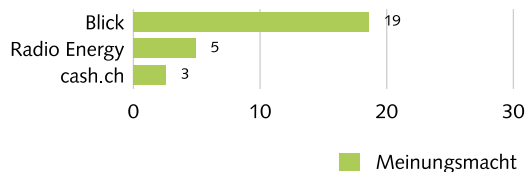
Publicom 2022

ZH Nordost



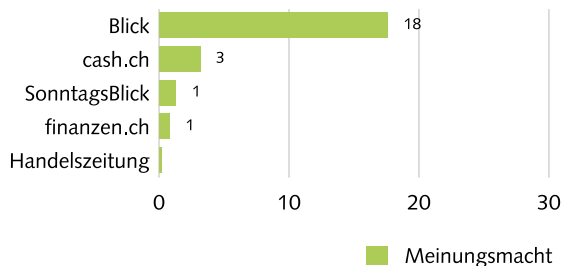
Publicom 2022

Basel



Publicom 2022

Bern



Publicom 2022

- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer #9 und Deutschschweizer #8 und erzielt jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)
- > **Blick** sehr stark in Hochalpen (#8) und mit einer Meinungsmacht von 20 Punkten; gut auch in Mittelland (19), Zentralschweiz, Graubünden und Bern (je 18); Basel, St. Gallen und Zürich Nordwest (je 17)

- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #28 und Deutschschweizer #22)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #69 und #48 in Deutschsprachiger Schweiz)

Wichtige Veränderungen

- > **Verkauf** Anteile der Betreibergesellschaft von geschenkidee.ch an eine Schweizer Investoren-Gruppe (03.12.2021).
- > Das Single-Sign-On "OneLog" ist **live**. Der heutigen **Digital-Allianz** von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > **Übernahme** 20 Prozent-Aktienanteil der Netbasket AG an Radio 32 durch CH Media. Ringier behält somit 21.82 Prozent (08.07.2021).

- > **Erwerb** Aktienmehrheit an der bulgarischen Sportal Media Group und der Digital Ventures OOD (17.03.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- > **Bildung einer eigenständigen Aktiengesellschaft** der TX Group per Januar 2021 mit dem Namen "TX Markets" (13.01.2021).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.

Der *Medienmonitor Schweiz* ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch